

ЛИТЕРАТУРА:

1. Полоса кинопроцесса: приятие и отталкивание / ФАКК, НИИ киноискусства, под. общ. ред. М. И. Жабского. – М., 2006. – 440 с.
2. М. Жабский, К. Тарасов, Ю. Фохт-Бабушкин. Кино в современном обществе: Функции – воздействие – востребованность / Министерство культуры РФ, НИИ киноискусства. – М., 2000. – 376 с.
3. Sobchak, T., and Sobchak, V.C. An Introduction to Film. – 2nd edition. – Boston: Little, Brown & Co., 1987
4. www.advesti.ru
5. www.Kinoprofil.ru
6. www.livejournal.com
7. www.kinopoisk.ru
8. www.media-news.ru

Самарина И.С., г. Челябинск

ОСОБЕННОСТИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ЧЕЛОВЕКА И ТЕЛЕВИДЕНИЯ

В современном мире средства массовой информации можно обозначить одним из важнейших каналов с точки зрения передачи информации, формирования общественного мнения. Конкретно же телевидение сочетает в себе способы воздействия на аудиторию, присущие всем средствам массовой информации: текстовый, визуальный, аудиальный и т.д.

Таким образом, современное телевидение – один из мощнейших агентов социализации личности. Оно включено во все сферы деятельности человека на протяжении жизни, в отличие от семьи, школы, трудового коллектива, которые чаще значимы лишь на определенных жизненных этапах.

В становлении личности молодого человека телевидение играет определяющую роль, создавая конкретное социокультурное пространство, обеспечивающее человека информацией, стимулирующих распространение различных социальных образцов и норм. Телевидение обладает такими характеристиками, как массовость и доступность, что определяет его власть, силу, возлагает на него определенную нравственную ответственность за преподносимую обществу информацию. Этот аспект приобретает особую значимость в условиях нестабильности общества и положения множества социальных групп и слоев.

Молодежь предстает наиболее незащищенной и неустойчивой социальной группой, требующей особого подхода с точки зрения обучения, воспитания, приобщения к общественным нормам и, естественно, с точки зрения подачи информации об обществе, о мире.

Можно определить 2 уровня воздействия телевидения: индивидуальный и социальный (поведение отдельных групп: потребителей, детей и т.д.). При рассмотрении индивидуально-психологического уровня, видится непрерывность процесса потребления информации человеком: он начинается с момента готовности личности к восприятию и длится на протяжении всей жизни.

Телевидение обуславливает быт, формирует особое пространство человека, включающее образцы, способы восприятия действительности, идеалы, мнения.

Исследования показывают, что более 60% молодежи считают телевидение постоянным и одним из важнейших ежедневных источников информации (наряду с Интернетом, друзьями, радио, газетами и т.д.). По 25% отдают предпочтение просмотру художественных фильмов и информационных программ в протиговес 2.5% в пользу программ аналитического содержания. Таким образом, разумная мыслительная ежедневная деятельность человека подменяется сфабрикованным, заранее сформированным информационным миром, который человек воспринимает, впитывает.

Благодаря таким инстинктивным и врожденным особенностям, как внушаемость, подражание и заражение, человек (или аудитория) подвергается «внедрению» в его сознание

стандартизированных, упрощенных моделей, стереотипов, которые им либо отрицаются, либо принимаются. При этом информация усваивается более эффективно, если преподаваемые модели и образцы совпадают со зрительской убежденностью. Тем не менее, в случае и негативной, и положительной реакции человека на сообщение, телевидение формирует «своего» зрителя, внедряя в него поток «нужной» информации.

Сегодня телевидение выступает как мощнейший актер в сфере политики, культуры, искусства, музыки, спорта, социальных отношений и т.д. Оно действует как психолог, фиксируя в сознании людей определенные политические и духовные установки, вкусовые пристрастия, управляет общим массовым настроением. Но не следует упрекать телевидение в односторонности действий, в непрерывном и одностороннем внушении. Можно увидеть и процесс обратной реакции, в качестве которой может получиться общество, утратившее свою активность. Для многих сейчас телевидение может заменить театры, книги. Пассивный и подвластный человек никогда не сможет заменить человека с активными жизненными установками. И каким бы масштабным не был эффект «зомбирования» и закрепления в головах людей идеологии телевидения, разрозненная, нерациональная и неустойчивая аудитория не сможет быть адекватна всем замыслам телевидения. Таким образом, телевидению необходима четкая и продуманная политика при условии наличия «стратегии захвата умов» телезрителей.

Давно пора перестать обезличивать телевидение и считать его лишь существительным среднего рода. За ним стоят миллионы идеологов, маркетологов, психологов, бизнесменов, техников. И, исходя из всего этого, оно не может быть объективным. В информационных передачах мы видим репортажи, снятые в данном ракурсе конкретным оператором. Само это уже не позволяет получить объективную картину всего происходящего и вычленил то, что необходимо для формирования собственного жизненного опыта человека. При этом зачастую рейтинг той или иной передачи зависит не от степени объективности подаваемой информации, а от степени известности персонажей, принимающих в ней участие. Зрителю важен типаж и образ, а не содержание. Столь упрощенный вариант восприятия дает телевидению неограниченную власть над умами телезрителей.

Но это все лишь одна сторона медали. С иной же стороны телевидение не выглядит столь деструктивно. О нем можно говорить как об инструменте новой, «экранной» культуры. Благодаря телевидению, среднестатистическому зрителю стали доступны спектакли, спортивные соревнования, политические дебаты, мировые события. Если раньше нормы и ценности могли передаваться лишь из поколения в поколение, то теперь тип мышления и сознания человека переменялся, стал «информационным», и человек осознал возможность получения ценностей из вне, в частности, посредством телевидения. Зритель обрел новое пространство, в котором он реализует свои желания и побуждения.

Таким образом, рассматривая ли пагубность, или же конструктивности влияния телевидения, одним из важнейших аспектов взаимодействия между ним и личностью, является характер каждого конкретного индивида, социальный характер, в котором Э. Фромм видел связующее звено между психикой и социальной системой общества. Именно характер определяет степень вовлеченности и подверженности человека влиянию окружающей действительности, его способность трансформироваться при воздействии внешних факторов, его способности в отношении себя и мира.

Для одних телевидение - это средство получения оперативной информации, для других - развлечение, отдых, приобщение к искусству, политике, для третьих - эмоции, чувства. Каждый индивидум в той или иной степени избирателен относительно различных средств массовой коммуникации, в связи с чем ответственность за реакцию на воспринимаемые и потребляемые сообщения, кроме телевидения, возлагается и на него самого. В то

же время телевидение обладает одним уникальным свойством – оно способно создавать потребности зрителей, а затем и удовлетворять их же заранее сформированными способами.

Еще некоторое время назад социологические и маркетинговые исследования не были столь влиятельны в плане определения потребностей и запросов аудитории, но развитие данных направлений сегодня дает возможность телевидению и другим средствам массовой информации подстраиваться под зрителя, слушателя и создавать информацию «для него». Сейчас зритель обладает определенным набором свойств и потребностей, а не обезличен и не усреднен в эстетическом плане в глазах массовой коммуникации, как это было несколько десятков лет назад.

Телевидение во многом определяет деятельность человека в самых различных сферах, в связи с чем анализ динамики системы «человек-СМИ» очень актуален для современной России.

ЛИТЕРАТУРА:

- 1 Алексеева М.И., Болотова Л.Д. (под ред. Засурского Я.Н.). Средства массовой информации России. – М.: Аспект Пресс, 2005.-382 с.
- 2 Брайант Дженингз, Томпсон Сузан. Основы воздействия СМИ. – М.: Вильямс, 2004.-432 с.
- 3 Саруханов В.А. Алфавит телевидения. – М.: Аспект Пресс, 2002.-223 с.

Путяткина И. А., г. Саратов

ВЛИЯНИЕ СМИ НА КУЛЬТУРУ РЕГИОНА

Выступая как особая органическая часть общества, регион является в то же время социальной системой, целостность которой обеспечивается единством её составляющих.

Важная составляющая региона - **социокультурная**. Культура является важнейшим связующим звеном между различными составляющими общества и его подсистемами. Огромное влияние на культуру общества оказывают в настоящее время средства массовой информации. Целый ряд факторов - политических, экономических, социокультурных, идеологических - обуславливает развитие региональных СМИ. Российское государство - большое и неоднородное образование, региональные субъекты, входящие в состав федерации, заметно отличаются друг от друга, а следовательно, и система СМИ этих регионов во многом зависит от местных особенностей.

Важным для развития региональных СМИ является и их географическое положение - удаленность от центра, близость рубежей государства и т.д. Местные СМИ пограничных территорий должны учитывать повышенный интерес своей аудитории как к новостям из Москвы, так и к тому, что происходит в соседних государствах. Пресса отдаленных территорий может минимально конкурировать с центральной (трудности доставки последней, её задерживание), но должна принимать во внимание воздействие зарубежных информационных каналов на свою аудиторию. Все очевиднее становятся различия между системами СМИ регионов, где есть мегаполисы, и регионами с сельскохозяйственным профилем. Пресса мегаполисов, например Санкт-Петербурга, перенасыщена. В 1998-1999 гг. выходило не менее 70 газет, имеющих высокие тиражи, и около 30 журналов.

В сельскохозяйственных районах, напротив, спектр местных изданий значительно уже, а экспансия центральной прессы заметнее. Например, в Твери выходит около восьми крупных местных газет (в том числе «Тверская жизнь», «Тверские ведомости», городская «Вече Твери сегодня»). Все они, кроме единственной газеты бесплатных объявлений, работают в нише традиционных общественно-политических изданий. Тиражи региональных вкладок центральных изданий («КП» в Твери), «АиФ» в Твери), «МК» в Твери) вполне сопоставимы с тиражами сугубо местных изданий, хотя последние, с точки зрения мест-